

DOI: 10.7311/tid.11.2018.28

Marcelina Kałasznik (Wrocław)

Unternehmensnamen aus linguistischer Perspektive

Fabian Fahlbusch (2017): *Unternehmensnamen. Entwicklung – Gestaltung – Wirkung – Verwendung*. Berlin: Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur, 315 S.

Namen stehen seit einer langen Zeit im Fokus von Wissenschaftlern. Es gibt allerdings Klassen von Namen, die sich besonderer Beliebtheit bei den Forschern erfreuen und bereits hinreichend untersucht worden sind.¹ Dazu gehören z. B. Personen- oder Ortsnamen, die sowohl aus diachroner als auch aus synchroner Sicht ausführlich behandelt worden sind. Es kann allerdings auch auf Namentypen hingewiesen werden, denen in der onomastischen Forschung deutlich weniger Beachtung geschenkt wird. Dazu gehören zweifellos Unternehmensnamen, die im Zentrum der im Folgenden vorzustellenden Monographie stehen. Die Publikation „Unternehmensnamen. Entwicklung – Gestaltung – Wirkung – Verwendung“ von Fabian Fahlbusch erschien 2017 im Verlag Frank & Timme und gibt einen detaillierten Einblick in die im Titel genannten Aspekte von Unternehmensnamen.

Das Buch wird in sieben Teile aufgeteilt, wobei die vier grundlegenden Teile den im Titel der Publikation genannten Dimensionen der Erforschung von Unternehmensnamen entsprechen, d. h. Entwicklung (Teil 2), Gestaltung (Teil 3), Wirkung (Teil 4) und Verwendung (Teil 5). Dem zweiten Teil, der der Entwicklung gewidmet ist, geht die Einführung (Teil 1) voran. Dem fünften Teil, in dem die Verwendung von Unternehmensnamen thematisiert wird, folgen im Teil 6 Zusammenfassung und im Teil 7 Anhang. Jeder Teil wird in Kapitel gegliedert.

In der Einführung verweist der Autor auf die Relevanz von Unternehmensnamen, die einen der Faktoren darstellen, der das Image eines Unternehmens prägt und in der Werbekommunikation eine besondere Rolle spielt. Fahlbusch weist

¹ Vgl. z. B. Nübling, D./Fahlbusch, F./Heuser, R. (2012).

auf die bereits vorhandenen Arbeiten zum Thema der Unternehmensnamen hin. Der Forschungsüberblick verdeutlicht den Fokus dieser Studien auf punktuell gewählte Aspekte von Unternehmensnamen und das Fehlen komplexer Untersuchungen in diesem Bereich. Beobachtbar ist auf diesem Gebiet auch die Tatsache, dass die geschichtliche Dimension dieser Klasse von Namen kaum oder nur in einem sehr eingeschränkten Ausmaß wissenschaftlich erfasst und behandelt wird. Vor diesem Hintergrund sieht der Autor die Ziele der Monographie in der Darstellung „der Entwicklung, Gestaltung, Wirkung sowie Verwendung deutscher Unternehmensnamen“ (S. 17) und in der Erforschung der „Firmierungen der bedeutendsten Aktiengesellschaften aus ganz Deutschland in ihrer Diachronie von der Gründung bis heute“ (S. 17). Um diesen Zielen Rechnung zu tragen, wurde ein Untersuchungskorpus zusammengestellt, das im Kapitel 3 ausführlich dargestellt wird. Das Korpus besteht aus den „Namen der 160 größten und bedeutendsten an der Frankfurter Börse notierten Aktiengesellschaften“ (S. 27). All diese Namen waren an dem Tag der Erhebung, d. h. am 29. April 2009 im Dax, MKax, SDax oder TexDax verzeichnet (vgl. ebd.). Unternehmen, deren Namen untersucht werden, haben ihre aktuelle Rechtsform, Reichweite ihrer Wirkung (sie sind in ganz Deutschland oder sogar weltweit tätig) und eine ziemlich lange Tradition gemeinsam. Diese drei Merkmale, die allen analysierten Unternehmen eigen sind, bewirken, dass sie eine homogene Gruppe sind und sich gut vergleichen lassen. Wie schon oben angedeutet, hat jedes Unternehmen eine lange Geschichte hinter sich, was damit einhergeht, dass sie ihre Firmierungen im Laufe der Zeit aus verschiedenen Gründen ändern konnten. Der Autor hat auf Grundlage der Untersuchung der Namen in geschichtlichen Zeiträumen 291 Umbenennungen registriert, die ebenfalls ins Korpus aufgenommen und analysiert wurden.

Die Analyse des Korpus erfolgt in zwei Etappen. Zunächst werden kleinere geschichtliche Perioden in dem Untersuchungszeitraum von 1850 bis 2009 unterschieden, die jeweils 20 Jahre umfassen (es werden insgesamt acht kleinere Zeitspannen ausdifferenziert).

Das Korpus der Namen wird auf bestimmte Parameter hin untersucht, zu denen Benennungsmotiv, Bildungsweise, graphematische Besonderheiten, Elemente aus Fremdsprachen, Länge/Silbenzahl, Gesamtsonoritätswert, Transparenz/Motiviertheit und Assoziationen/Konnotationen gehören. Bei dem ersten Kriterium der Beschreibung von Eigennamen werden Namen von Unternehmen den nach Benennungsmotiv im Handelsgesetzbuch unterschiedenen Klassen von Firmen zugeordnet, d. h. Personalfirma (Benennungsmotiv → Person, z. B. *Axel Springer Aktiengesellschaft*), Sachfirma (Benennungsmotiv → Sache, z. B. *Deutsche Börse Aktiengesellschaft*), Phantasiefirma (Benennungsmotiv → Phantasie, z. B. *Gagfah S.A.*), Mischfirma (Benennungsmotiv → gemischt, z. B. *Carl Zeiss Meditec AG*). Beim zweiten Kriterium, der Bildungsweise, wird ausgehend von der Aufteilung

in übernommene Namen, d. h. solche, die aus bereits vorhandenen Begriffen, Namen oder Syntagmen bestehen, und in neu erzeugte Namen, die hinsichtlich ihres Aufbaus auf der obersten Ebene der strukturellen Bestimmung in Einzellexeme und Mehrwortverbindungen unterteilt werden, die Struktur von Namen bestimmt. Das dritte Kriterium der Namenbeschreibung bilden graphematische Besonderheiten, unter denen solche Erscheinungen wie Großschreibung, Kleinschreibung, Binnengroßschreibung, Zeichensetzung (Punktsetzung, Bindestrichgebrauch) thematisiert werden. Bei dem Kriterium Elemente aus Fremdsprachen wird darüber reflektiert, aus welchem Material Namen gebildet werden. Der Autor weist hier auf drei Muster hin. Zu der ersten Gruppe von Unternehmensnamen zählen solche, die aus deutschen Elementen, darunter auch aus deutschen Orts- und Familiennamen, gebildet werden. Die zweite im Hinblick auf dieses Kriterium unterschiedene Gruppe machen diejenigen Namen aus, die sowohl deutsche als auch fremdsprachige lexikalische Einheiten enthalten. Sie werden als Hybridbildungen eingestuft. Die letzte Gruppe bilden solche Namen, die sich aus nicht-nativen Elementen zusammensetzen. Mit dem weiteren Kriterium, dem Gesamtsonoritätswert, wird die akustische Seite von Namen analysiert. Der Transparenzgrad, das nächste Kriterium der Erfassung von Namen, orientiert sich an der Frage, ob sich an dem Namen einer Firma ihre Tätigkeit oder Zugehörigkeit zu einer Branche entschlüsseln lässt. In diesem Zusammenhang werden drei Transparenzgrade unterschieden, denen Unternehmensnamen zugeordnet werden: volltransparent, halbtransparent und intransparent. Das letzte Kriterium, Assoziationen/Konnotationen, ist mit der Annahme verbunden, dass sich Namen in das bewusst kreierte Bild der Firmen einschreiben und positive Emotionen wecken sollten. In Anlehnung an bereits vorhandene Arbeiten zu Unternehmensnamen erstellt der Autor eine Liste von Assoziationsbereichen, die sich bei derartigen Namen oft beobachten lassen. Dazu gehören z. B. Gesundheit, Internationalität, Luxus, Spaß usw. (vgl. dazu S. 42). Nach den erwähnten und kurz erklärten Parametern werden Namen und Umbenennungen in den unterschiedenen Zeitspannen analysiert.

Die zweite Quelle für die Untersuchung von Unternehmensnamen bildet eine repräsentative Umfrage, deren Ziel darin besteht, festzustellen, wie sich bestimmte Unternehmensnamen auf Befragte auswirken.

Die Kombination der beiden Quellen sichert eine breite und differenzierte Materialgrundlage, die Unternehmensnamen, ihre Spezifik und Entwicklung im vollen Umfang besprechen lässt. Das Korpus, aus historischen und aktuellen Unternehmensnamen zusammengesetzt, gibt einen Einblick in die geschichtliche Entwicklung von Unternehmensnamen, sichert eine Vergleichsbasis von Benennungstendenzen in unterschiedlichen Zeitperioden und verweist auf Benennungsstrategien, die von Konzernen gewählt werden. Mit dem Fragebogen wird der Untersuchungsgegenstand aus einer anderen Perspektive beleuchtet. Im

Zentrum steht die synchrone Sicht auf analysierte Namen. Hierbei werden Meinungen von Interviewten über Namen, ihre Eindrücke und Gefühle in Bezug auf verschiedene Gestaltung von Namen erfragt und ausgewertet.

Die hier kurz vorgestellte Monographie von Fabian Fahlbusch ist eine sehr interessante Neuerscheinung auf dem Gebiet der deutschen Onomastik. Sie ist aus vielen Gründen besonders beachtenswert. Erstens soll noch einmal die Tatsache hervorgehoben werden, dass Unternehmensnamen als eine onomastische Kategorie bisher eher wenig Aufmerksamkeit genossen haben. Die umfangreiche Studie stellt hingegen deutsche Unternehmensnamen auf eine komplexe Art und Weise sowohl aus diachroner als auch aus synchroner Sicht dar. Zweitens ist auf die klare Struktur und eine konsequente Methodik hinzuweisen. Der Autor hat ein Muster zur Erforschung der Namen herausgearbeitet, das sowohl ihre strukturelle, graphische und phonetische Seite miteinschließt als auch ihre Wirkung auf potenzielle Kunden oder allgemein auf die Bevölkerung berücksichtigt. Drittens sichern das reiche Korpus sowie der repräsentative Fragebogen eine verlässliche Grundlage für vielfältige Schlussfolgerungen über Unternehmensnamen.

Literatur

Nübling, Damaris/Fahlbusch, Fabian/Heuser, Rita (2012): *Namen: Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen.

dr Marcelina Kałasznik
Uniwersytet Wrocławski
Instytut Filologii Germańskiej
pl. Nankiera 15b, 50–140 Wrocław
e-mail: marcelina.kalasznik@uwr.edu.pl